

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานและ-พฤติกรรมการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน และพฤติกรรมการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของร้านจำหน่ายปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงดังตาราง 2 - 8

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	30.40
หญิง	174	69.60
รวม	250	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านเพศ ของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	16	6.40
21 – 30 ปี	65	26.00
31 – 40 ปี	51	20.40
41 ปีขึ้นไป	118	47.20
รวม	250	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านอายุ ของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษา	107	42.80
อนุปริญญา/ปวส.	78	31.20
ปริญญาตรี	40	16.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	25	10.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านระดับการศึกษา ของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ำที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	41	16.40
สมรส	183	73.20
อยู่ร้าง/หม้าย	26	10.40
รวม	250	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านสถานภาพสมรส ของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และน้อยที่สุด มีสถานภาพอยู่ร้าง/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	6.80
พนักงานบริษัทเอกชน	95	38.00
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	122	48.80
นักเรียน/นักศึกษา	16	6.40
รวม	250	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านอาชีพ ของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	33.20
10,000 – 15,000 บาท	108	43.20
15,001 – 20,000 บาท	59	23.60
รวม	250	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และน้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	9	3.60
2 – 3 คน	59	23.60
4 – 5 คน	107	42.80
6 คนขึ้นไป	75	30.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านสมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดมีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม

พฤติกรรมในการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืดแห่งนี้ วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด จำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม ประเภทของปลาน้ำจืดที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน และการบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน แสดงดังตาราง 9 – 14

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกเข้าร้านปลาน้ำจืด

เหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืดแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. มีปลาหลายชนิด	75	30.00
2. มีราคาถูกกว่าที่อื่น	42	16.80
3. มีคนแนะนำมา	50	20.00
4. มีปลาน้ำจืดที่ตรงตามความต้องการ	83	33.20
รวม	250	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม มีเหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืดแห่งนี้ เพราะมีปลาน้ำจืดที่ตรงตามความต้องการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมา คือ มีปลาหลายชนิด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีคนแนะนำมา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด คือ มีราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด

วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด	จำนวน	ร้อยละ
1. บริโภค	76	30.40
2. จำหน่ายต่อแบบสด	34	13.60
3. นำไปประกอบอาหารจำหน่าย	91	36.40
4. เพื่อนำไปปล่อยทำบุญ	49	19.60
รวม	250	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด เพื่อนำไปประกอบอาหารจำหน่าย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ เพื่อบริโภค จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 เพื่อนำไปปล่อยทำบุญ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และน้อยที่สุดคือ จำหน่ายต่อแบบสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 50 บาท	16	6.40
2. 50 – 100 บาท	100	40.00
3. 101 – 200 บาท	101	40.40
4. 201 บาทขึ้นไป	33	13.20
รวม	250	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม มีจำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง คือ 101 – 200 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ

50 – 100 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำนวนเงิน 201 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม

ช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม	จำนวน	ร้อยละ
1. 01:00 – 03:00 น.	16	6.40
2. 03:01 – 05:00 น.	85	34.00
3. 05:01 – 07:00 น.	50	20.00
4. 07:01 – 09:00 น.	67	26.80
5. 09:01 – 11:00 น.	32	12.80
รวม	250	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม มีช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม คือ เวลา 03:01 – 05:00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ เวลา 07:01 – 09:00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 เวลา 05:01 – 07:00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เวลา 09:01 – 11:00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และน้อยที่สุด คือเวลา 01:01 – 03:00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของประเภทของปลาน้ำจืดที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน

ประเภทของปลาน้ำจืดที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ปลาดุก	58	23.20
2. ปลานิล	91	36.40
3. ปลาสร้อย	42	16.80
4. ปลาทับทิม	34	13.60
5. ปลาช่อน	25	10.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม มีประเภทของปลาน้ำจืดที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน คือ ปลานิล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ ปลาดุก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ปลาสร้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ปลาทับทิม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และน้อยที่สุด คือ ปลาช่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน

การบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการหั่นปลาเป็นชิ้น	108	43.20
2. บริการส่งขึ้นรถของลูกค้า	33	13.20
3. บริการส่งถึงร้านของลูกค้า	33	13.20
4. บริการรับสั่งปลาทางโทรศัพท์	50	20.00
5. บริการรับสั่งปลาล่วงหน้า	26	10.40
รวม	250	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ส่วนใหญ่การบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน คือ การบริการหั่นปลาเป็นชิ้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ บริการรับสั่งปลาทางโทรศัพท์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 บริการส่งขึ้นรถของลูกค้าและบริการส่งถึงร้านของลูกค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด คือ บริการรับสั่งปลาล่วงหน้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม

ระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15 – 19

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. มีปลาน้ำจืดให้เลือกหลายชนิด	4.58	0.50	มากที่สุด
2. ปลาน้ำจืดที่จำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.50	0.57	มากที่สุด
3. ปลาน้ำจืดมีความสด ใหม่ ทุกวัน	4.65	0.51	มากที่สุด
4. ปริมาณปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.74	0.44	มากที่สุด
5. ขนาดของปลาน้ำจืดมีความหลากหลาย	4.58	0.53	มากที่สุด
โดยรวม	4.61	0.34	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$ และ S.D. = 0.34) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ปริมาณปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีเพียงพอสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.74$ และ S.D. = 0.44) ปลาน้ำจืดมีความสด ใหม่ทุกวัน ($\bar{X} = 4.65$ และ S.D. = 0.51) และปลาน้ำจืดที่จำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.50$ และ S.D. = 0.57)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.69	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคากับขนาดของปลาน้ำจืด	4.19	0.77	มาก
3. ราคาปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีความยุติธรรม	4.16	0.81	มาก
4. ส่วนลดของราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	4.29	0.72	มากที่สุด
5. ปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าตลาดอื่น	4.46	0.66	มากที่สุด
โดยรวม	4.29	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ และ S.D. = 0.59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อ ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และมี 2 ข้อ ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าตลาดอื่น ($\bar{X} = 4.46$ และ S.D. = 0.66) ปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.69) และราคาปลาน้ำจืดที่จำหน่ายมีความยุติธรรม ($\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.81)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ท่าเลที่ตั้งร้านจำหน่ายปลาน้ำจืดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.39	0.64	มากที่สุด
2. ร้านจำหน่ายปลาน้ำจืดอยู่ในตลาดที่ผู้บริโภคริเวณเดินทางได้สะดวก	4.50	0.58	มากที่สุด
3. การจัดวางชนิดของปลาน้ำจืดทำให้ผู้บริโภคริเวณสังเกตได้ง่าย	4.36	0.74	มากที่สุด
4. มีบริการรถดเกร็ด หันขึ้นปลา ฯลฯ ให้กับผู้บริโภคริเวณตามความต้องการ	4.32	0.71	มากที่สุด
5. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.28	0.78	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 17 พบว่า โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$ และ S.D. = 0.53) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ร้านจำหน่ายปลาน้ำจืดอยู่ในตลาดที่ผู้บริโภคริเวณเดินทางได้สะดวก ($\bar{X} = 4.50$ และ S.D. = 0.58) ท่าเลที่ตั้งร้านจำหน่ายปลาน้ำจืดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = 0.64) และเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.78)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า	4.13	0.80	มาก
2. มีบริการจัดส่งสินค้า (ปลาน้ำจืด) เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	3.74	0.98	มาก
3. ชื่อเสียงของร้านที่จำหน่ายปลาน้ำจืดน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	4.28	0.69	มากที่สุด
4. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับปลาน้ำจืดแต่ละชนิดได้	3.66	0.98	มาก
5. สามารถให้ลูกค้าเลือกปลาน้ำจืดได้ตามความต้องการ	4.39	0.69	มากที่สุด
โดยรวม	4.04	0.47	มาก

จากตาราง 18 พบว่า โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.47) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อ ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และมี 3 ข้อ ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ สามารถให้ลูกค้าเลือกปลาน้ำจืดได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = 0.69) ชื่อเสียงของร้านที่จำหน่ายปลาน้ำจืดน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.69) และผู้ขายสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับปลาน้ำจืดแต่ละชนิดได้ ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 0.98)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายปลาน้ำจืดสังเกตได้ง่าย	4.48	0.61	มากที่สุด
2. ความสะอาดของบริเวณหน้าร้านที่จำหน่ายปลาน้ำจืด	3.39	0.93	ปานกลาง
3. การจัดวางชนิดของปลาน้ำจืดสังเกตได้ง่าย แบ่งตามชนิดอย่างชัดเจน	4.22	0.72	มากที่สุด
4. บรรยากาศโดยรวมของร้านที่จำหน่ายปลาน้ำจืด มีอากาศถ่ายเทได้ดี ไม่อับชื้น	3.57	0.93	มาก
5. มีการจัดการของเสีย (เกร็ด เครื่องในปลา) เพื่อไม่ให้ส่งกลิ่นรบกวน	3.27	0.97	ปานกลาง
โดยรวม	3.79	0.47	มาก

จากตาราง 19 พบว่า โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ และ S.D. = 0.47) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อ ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มี 1 ข้อ ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และมี 2 ข้อ ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายปลาน้ำจืดสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 4.48$ และ S.D. = 0.61) การจัดวางชนิดของปลาน้ำจืดสังเกตได้ง่าย แบ่งตามชนิดอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.72) และมีการจัดการของเสีย (เกร็ด เครื่องในปลา) เพื่อไม่ให้ส่งกลิ่นรบกวน ($\bar{X} = 3.27$ และ S.D. = 0.97)

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม แสดงรายละเอียดตามตาราง 20 ถึงตาราง 27 ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม แตกต่างกัน

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้ำ ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 119)		หญิง (n = 131)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.38	4.62	0.33	-0.954	0.341
2. ด้านราคา	4.31	0.58	4.27	0.60	0.486	0.628
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.55	4.34	0.52	1.391	0.165
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.42	4.02	0.49	1.043	0.298
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.79	0.46	3.79	0.47	0.028	0.978
โดยรวม	4.24	0.34	4.21	0.38	0.656	0.512

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามเพศของลูกค้า ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โดยรวมค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า

มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ .05 จึงสรุปได้ว่า เพศของลูกค้าที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.269	3	0.090	0.753	0.522
ภายในกลุ่ม	29.264	246	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.531	3	0.177	0.502	0.681
ภายในกลุ่ม	86.717	246	0.353		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.407	3	0.469	1.659	0.176
ภายในกลุ่ม	69.506	246	0.283		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.518	3	0.506	2.333	0.075
ภายในกลุ่ม	53.362	246	0.217		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.888	3	0.296	1.366	0.254
ภายในกลุ่ม	53.300	246	0.217		
รวม	54.188	249			

ตาราง 21 (ต่อ)

อายุ	SS	Df	MS	F	Sig.
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.207	3	0.069	0.512	0.674
ภายในกลุ่ม	33.191	246	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า อายุต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.091	3	0.030	0.253	0.859
ภายในกลุ่ม	29.442	246	0.120		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.312	3	0.104	0.294	0.830
ภายในกลุ่ม	86.937	246	0.353		
รวม	87.248	249			

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.558	3	0.186	0.651	0.583
ภายในกลุ่ม	70.354	246	0.286		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.448	3	0.149	0.676	0.568
ภายในกลุ่ม	54.432	246	0.221		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.062	3	0.021	0.094	0.964
ภายในกลุ่ม	54.126	246	0.220		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.129	3	0.043	0.317	0.813
ภายในกลุ่ม	33.270	246	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า
ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.033	2	0.016	0.136	0.873
ภายในกลุ่ม	29.500	247	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.087	2	1.543	4.530	0.012*
ภายในกลุ่ม	84.161	247	0.341		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.180	2	0.090	0.314	0.731
ภายในกลุ่ม	70.733	247	0.286		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.391	2	0.165	0.886	0.414
ภายในกลุ่ม	54.489	247	0.221		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.622	2	0.311	1.433	0.240
ภายในกลุ่ม	53.566	247	0.217		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.457	2	0.229	1.715	0.182
ภายในกลุ่ม	32.941	247	0.133		
รวม	33.399	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า สถานภาพสมรสต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม ไม่แตกต่างกัน ส่วน ค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านราคา แสดงว่า สถานภาพสมรสต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 24 ต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้ำในตลาดเจ้าพรหม ด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ราคา	โสด	สมรส	อย่าร้าง/หม้าย
โสด			
สมรส	.2154*		
อย่าร้าง/หม้าย	.4325*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้ำในตลาดเจ้าพรหม ด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 2 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด (.2154) และ 2) ลูกค้ำที่มีสถานภาพอย่าร้าง/หม้าย มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด (.4325)

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า
ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.195	3	0.065	0.546	0.651
ภายในกลุ่ม	29.337	246	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.728	3	0.243	0.690	0.559
ภายในกลุ่ม	86.520	246	0.352		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.767	3	0.256	0.897	0.443
ภายในกลุ่ม	70.146	246	0.285		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.257	3	0.086	0.385	0.764
ภายในกลุ่ม	54.623	246	0.222		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.468	3	0.489	2.283	0.080
ภายในกลุ่ม	52.720	246	0.214		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.122	3	0.037	0.277	0.842
ภายในกลุ่ม	33.286	246	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า อาชีพต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.076	2	0.038	0.319	0.727
ภายในกลุ่ม	29.457	247	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.660	2	0.330	0.941	0.392
ภายในกลุ่ม	86.588	247	0.351		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.158	2	0.079	0.275	0.760
ภายในกลุ่ม	70.755	247	0.286		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.121	2	0.560	2.575	0.078
ภายในกลุ่ม	53.759	247	0.218		
รวม	54.880	249			

ตาราง 26 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	F	Sig.
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.438	2	0.219	1.007	0.367
ภายในกลุ่ม	53.750	247	0.218		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.322	2	0.161	1.201	0.303
ภายในกลุ่ม	33.077	247	0.134		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ลูกค้านี้ระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.069	3	0.023	0.192	0.902
ภายในกลุ่ม	29.464	246	0.120		
รวม	29.533	249			

ตาราง 27 (ต่อ)

สมาชิกในครอบครัว	SS	Df	MS	F	Sig.
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.305	3	0.435	1.245	0.294
ภายในกลุ่ม	85.943	246	0.349		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.266	3	0.089	0.308	0.819
ภายในกลุ่ม	70.647	246	0.287		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.244	3	0.081	0.366	0.778
ภายในกลุ่ม	54.636	246	0.222		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.348	3	0.116	0.530	0.662
ภายในกลุ่ม	53.840	246	0.219		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.167	3	0.056	0.411	0.745
ภายในกลุ่ม	33.232	246	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า สมาชิกในครอบครัวต่างกัน ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาด

เจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม มีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ และผลการเปรียบเทียบดังตาราง 28 – 33

H_0 : พฤติกรรมการซื้อปลาน้ำจืดต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อปลาน้ำจืดต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืดแห่งนี้

เหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืดแห่งนี้	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.231	3	0.077	0.646	0.586
ภายในกลุ่ม	29.302	246	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.483	3	0.161	0.456	0.713
ภายในกลุ่ม	86.766	246	0.353		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.526	3	0.175	0.613	0.607
ภายในกลุ่ม	70.386	246	0.286		
รวม	70.913	249			

ตาราง 28 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืดแห่งนี้	SS	Df	MS	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.023	3	0.341	1.557	0.200
ภายในกลุ่ม	53.857	246	0.219		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.292	3	0.97	0.445	0.721
ภายในกลุ่ม	53.896	246	0.219		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.174	3	0.058	0.428	0.733
ภายในกลุ่ม	33.225	246	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า เหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืดแห่งนี้ต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า
ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด

วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.201	3	0.067	0.562	0.640
ภายในกลุ่ม	29.332	246	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.589	3	0.196	0.558	0.643
ภายในกลุ่ม	86.659	246	0.352		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.266	3	0.089	0.309	0.819
ภายในกลุ่ม	70.647	246	0.287		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.394	3	0.131	0.593	0.620
ภายในกลุ่ม	54.486	246	0.221		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.071	3	0.024	0.107	0.956
ภายในกลุ่ม	54.117	246	0.220		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.152	3	0.051	0.376	0.770
ภายในกลุ่ม	33.246	246	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืดต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.128	3	0.043	0.356	0.785
ภายในกลุ่ม	29.405	246	0.120		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.031	3	0.010	0.029	0.993
ภายในกลุ่ม	87.218	246	0.355		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.700	3	0.233	0.817	0.486
ภายในกลุ่ม	70.213	246	0.285		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.467	3	0.156	0.703	0.551
ภายในกลุ่ม	54.413	246	0.221		
รวม	54.880	249			

ตาราง 30 (ต่อ)

จำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง	SS	Df	MS	F	Sig.
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.250	3	0.083	0.379	0.768
ภายในกลุ่ม	53.939	246	0.219		
รวม	54.188	249			
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.210	3	0.070	0.518	0.670
ภายในกลุ่ม	33.189	246	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า จำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้งต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า
ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม

ช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.179	4	0.045	0.373	0.828
ภายในกลุ่ม	29.354	245	0.120		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.866	4	0.467	1.339	0.256
ภายในกลุ่ม	85.382	245	0.348		
รวม	87.24	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.533	4	0.133	0.464	0.762
ภายในกลุ่ม	70.380	245	0.287		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.995	4	0.249	1.131	0.343
ภายในกลุ่ม	53.885	245	0.220		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.650	4	0.162	0.743	0.563
ภายในกลุ่ม	53.538	245	0.219		
รวม	54.188	249			

ตาราง 31 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม	SS	Df	MS	F	Sig.
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.464	4	0.116	0.863	0.487
ภายในกลุ่ม	32.935	245	0.134		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ช่วงเวลาในการซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหมต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า
ในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามประเภทปลาน้ำจืดที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน

ประเภทปลาน้ำจืด ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.271	4	0.068	0.567	0.687
ภายในกลุ่ม	29.262	245	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.516	4	0.129	0.365	0.834
ภายในกลุ่ม	86.732	245	0.354		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.236	4	0.059	0.205	0.936
ภายในกลุ่ม	70.676	245	0.288		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.481	4	0.120	0.542	0.705
ภายในกลุ่ม	54.399	245	0.222		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.481	4	0.370	1.721	0.146
ภายในกลุ่ม	52.707	245	0.215		
รวม	54.188	249			

ตาราง 32 (ต่อ)

ประเภทปลาน้ำจืด ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน	SS	Df	MS	F	Sig.
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.074	4	0.019	0.137	0.969
ภายในกลุ่ม	33.324	245	0.136		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ประเภทปลาน้ำจืดที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม จำแนกตามการบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน

การบริการของร้านปลาน้ำจืด ในปัจจุบัน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.498	4	0.125	1.051	0.382
ภายในกลุ่ม	29.035	245	0.119		
รวม	29.533	249			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.292	4	0.323	0.921	0.452
ภายในกลุ่ม	85.956	245	0.351		
รวม	87.248	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.368	4	0.092	0.319	0.865
ภายในกลุ่ม	70.545	245	0.288		
รวม	70.913	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.371	4	0.093	0.417	0.796
ภายในกลุ่ม	54.509	245	0.222		
รวม	54.880	249			
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.421	4	0.105	0.479	0.751
ภายในกลุ่ม	53.768	245	0.219		
รวม	54.188	249			

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริการของร้านปลาน้ำจืด ในปัจจุบัน	SS	Df	MS	F	Sig.
6. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.280	4	0.070	0.518	0.723
ภายในกลุ่ม	33.119	245	0.135		
รวม	33.399	249			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า การบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบันต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด ในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน